

А. И. Богатырёв, И. Г. Зеленцова (*г. Екатеринбург*)

Краеведение как образовательный драйвер геобрендинга

Коммуникативный потенциал краеведения в теории и практике геобрендинга можно использовать в качестве образовательного драйвера. Для этого необходимо рассмотреть основные понятия, раскрывающие проблему, и обосновать основные направления краеведческого геобрендинга.

Операционным является определение краеведения, в котором выделены его основные коммуникативные смыслы: «Краеведение – всестороннее изучение определенной части страны, города или деревни, других поселений местным населением, для которого эта территория считается родным краем. Краеведение – комплекс естественных и общественных исследований. Краеведение изучает природу, население, хозяйство, историю и культуру родного края. Комплексное краеведение изучает все эти вопросы во взаимосвязи, отраслевое краеведение – отдельные разделы: географическое краеведение, историческое краеведение, этнографическое краеведение, топонимическое краеведение. Развивается краеведение, связанное с задачами охраны природы, памятников культуры и др. Основной метод краеведения – сбор информации, предметов материальной культуры, образцов полезных ископаемых и других данных, способствующих расширению знаний о крае, его хозяйственном и культурном развитии. Краеведение имеет огромное общественно-политическое и культурно-просветительное значение; велика его роль в учебно-воспитательном процессе» [1].

Из множества определений драйвера возможно в данном контексте использовать его определение как компьютерной программы, с помощью которой другая программа (обычно операционная система) получает доступ к аппаратному обеспечению некоторого устройства [2], как устройства преобразования каких-либо сигналов до определенных параметров [3].

Термин «брендинг территорий» (геобрендинг) означает стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Коммуникативно-маркетинговый потенциал геобрендинга необходим для преодоления дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории [4].

На основе процедуры конфигурации можно дать инструментальное определение темы исследования: «Краеведение как комплекс естественных и общественных исследований по всестороннему изучению родного края является комплексной образовательной (управляющей) программой-драйвером по разработке и реализации геобрендинга».

В данной статье рассматриваются образовательные возможности краеведческого драйвера геобрендинга территории.

1. Тематический геобрендинг [1].

Рекомендуются для изучения и разработки темы геобрендинга: история дома, улицы, района, предприятия или школы, монумента, жизни и деятельности конкретного человека. Итогом исследования может стать справка объекта. Она является обязательным элементом характеристики каждого памятника истории, культуры и природы и должна содержать самые необходимые сведения, характеризующие ценность, особенность и типичность изучаемого объекта для территории.

Предлагается технология геобрендинга из шести этапов:

- 1 этап: знакомство с объектом исследования на месте;
- 2 этап: библиографический поиск опубликованных материалов;
- 3 этап: знакомство с исследовательской литературой;
- 4 этап: изучение опубликованных материалов;
- 5 этап: работа в архивах;
- 6 этап: составление справки.

2. Нарративный геобрендинг – описание объекта геобрендинга [2].

Пример: план описания архитектурного памятника.

- 1) Укажите название памятника, дату постройки, кем построен.
- 2) На карте (схеме) укажите местонахождение памятника, подходы и подъезды к нему.
- 3) Выясните, какие постройки входят в комплекс памятника.
- 4) Кому принадлежала усадьба, постройки и т. п.?

5) Укажите, что находится сейчас на территории памятника, кем и как он используется.

6) Какова сохранность и общее состояние памятника?

7) Сделайте зарисовки, фотографии памятника с нескольких точек.

8) Сделайте план памятника.

3. Экскурсионный геобрендинг.

Рекомендуется следующая структура плана подготовки и проведения экскурсии [3]:

1) Тема экскурсии.

2) Цели экскурсии.

3) Место проведения экскурсии.

4) Продолжительность экскурсии.

5) Состав участников экскурсии.

6) Форма проведения экскурсии.

7) Материальное обеспечение экскурсии.

8) Обеспечение безопасности на экскурсии.

9) Содержание экскурсии.

10) Ход (структура) экскурсии.

11) Литература.

4. Организационно-туристический геобрендинг [4].

Предлагается следующий план для подготовки организаторов-проводников туристско-краеведческих мероприятий.

Первый этап включает элементы топографии, ориентирования на местности и техники пешеходного туризма, закладывающих основы знаний в этой области.

Второй этап обучения дает специализацию в ориентировании на местности.

Третий этап дает специализацию в туристском ориентировании на местности, в технике и тактике пешеходного туризма.

5. Туристический брендинг [5].

Предлагается следующий план для подготовки участников туристско-краеведческих мероприятий.

Первый этап предусматривает обучение азбуке туризма. Маршруты походов должны быть построены так, чтобы группа могла познакомиться с достопримечательными местами района похода, литературой, картографическим материалом.

Второй этап обучения предусматривает дальнейшее совершенствование навыков и умений, необходимых каждому грамотному и культурному путешествен-

нику. Надо раскрыть перед участниками многообразие природы, экономики и культуры края, обогатить знаниями достопримечательных мест области.

6. Литературно-краеведческий геобрендинг [6].

Ценность литературно-краеведческого брендинга заключается в том, что он, расширяя и обогащая знания об исторических местах, прививает любовь и уважение к истории культуры родного края, помогает полнее ощутить и осознать связь литературы с жизнью.

Основные направления литературно-краеведческого брендинга включают изучение местного фольклора, знакомство с жизнью и творчеством писателей, параллельное изучение национальной и русской литературы: примеры взаимосвязи культур народов, посещение мест, отраженных в художественной литературе: красота природы, музеи-усадьбы, сохранение заповедных мест, экспедиции по сбору старинных книг и рукописей, печатных изданий, оформление литературно-краеведческой выставки, создание кабинета литературного краеведения, открытие литературного музея, помощь местному краеведческому музею в оснащении раздела истории культуры родного края, создание литературно-художественной карты родного края, оформление литературно-художественного календаря родной природы, летопись литературной жизни родного края.

7. Природно-географический геобрендинг [7].

Это направление предполагает:

- изучение географической среды для понимания взаимосвязей между физико-географическими объектами, природой и обществом.
- привлечение материала из современной экономической и политической жизни России, воспитание бережного отношения к природным богатствам страны на основе прочного знания закона об охране природы.
- изучение родного края в связи с социальной работой: составление топографических карт, охрана памятников истории и культуры, а также природных ландшафтов.

8. Профессионально-исследовательский геобрендинг [12].

Этапы становления профессионально-исследовательского геобрендинга:

Конец 90-х годов XX века: Саймон Анхольт – введение термина «Nation branding», начало нового направления научной мысли и профессии в области бренд-маркетинга; отсутствие общего понимания самой сути явления «территориального брендинга» (методы традиционных бренд- и продуктового менеджмента, а также корпоративного менеджмента).

2007 год: Саймон Анхольт – введение понятия «конкурентная идентичность» («competitive identity»), «синтез бренд-менеджмента с публичной дипло-

матией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта»; Томас Гед, автор и разработчик модели 4D Branding, – критика национального брендинга; эффективность публичной дипломатии: более высокий уровень процесса управления и координации кампанией, сеть посольств – дополнительный канал коммуникации, круг значимых «контрагентов», являющихся объектом воздействия (госслужащие других государств), корректировка эффектов негативного брендинга, инициированного группами давления других государств; объективный недостаток публичной дипломатии – зависимость от политической конъюнктуры и бюрократических процедур, обезличивающих процесс принятия решений.

9. Структурно-функциональный геобрендинг.

Модель сравнения публичной дипломатии и национального брендинга (Саймон Анхольт) по следующим параметрам:

Цель: политические – экономические интересы.

Условия: конъюнктура – консенсус.

Целевые аудитории: общественная активная – массовая пассивная.

Направление: внешняя – внутренняя политика.

Роль государства: сильный – слабый контроль.

Участники: государственные – негосударственные организации.

Стратегия: децентрализованный – унифицированный подход.

Тактика: культурные – рекламные мероприятия.

Работа со СМИ: неприоритетный – приоритетный канал.

Бюджет: государственное – частное финансирование.

Временные рамки: реальное – виртуальное время.

Оценка результатов: постоянная – итоговая оценка.

Таким образом, образовательный потенциал геобрендинга позволяет характеризовать природные, социально-экономические, политические, культурные условия региона. Данная информация может быть использована для позиционирования территории на рынке в интересах региональной целевой аудитории. Краеведение как образовательный драйвер геобрендинга дает развернутую региональную характеристику конкретного района, города и поселка, которая определяющим образом влияет на позиционирование территории, определяет отношение личности к своей Родине, помогает с выбором профессии, способствует становлению человека как личности. Геобрендинг территории позволяет решить проблему адаптации общегеографической и региональной информации к потребностям и возможностям различных сегментов региональной аудитории.

Примечания

1. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Драйвер>
2. URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Краеведение/>
3. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Драйвер_значения
4. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm
5. URL: <http://kraevedenie.chat.ru/posobie/rekom.html>
6. URL: http://kraevedenie.chat.ru/posobie/plan_opisan1.html
7. URL: http://kraevedenie.chat.ru/posobie/metodika_uroka_na_mestnosti.htm
8. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm

А. М. Бритвин (*г. Екатеринбург*)

Наследие И. Д. Шадра как культурно-символический ресурс города Шадринска

С точки зрения узнаваемости города Шадринска в культурном пространстве России наиболее перспективным, по нашему мнению, является продвижение бренда «Скульптор Шадр». Именно культурный феномен Ивана Дмитриевича Иванова-Шадра (1887–1941), обладающий различными символическими смыслами в локальном (местном), российском и мировом масштабах, позволяет использовать наследие скульптора как нематериальный актив территории в первую очередь.

Перечислим некоторые факторы, благоприятствующие деятельности в этом направлении:

- творческий псевдоним, ставший фамилией, максимально близок к именованию города, подчеркивает неразрывную связь скульптора и его родины;
- известность работ скульптора («Булыжник», первые денежные знаки и марки СССР, лениниана, надгробия и памятники известным деятелям и т. д.);
- включенность биографии и творчества скульптора в политическую и художественную историю России; узнаваемость в искусстве;
- символичность и легендарность произведений скульптора;
- возможность упрочения связей с Москвой (столицей, где находится большинство произведений скульптора), Францией (страной, где Шадр учился у Огюста Родена, Эмиля Антуана Бурделя и Аристиды Майоля).